

**PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
PADA KONSUMEN COKLAT SILVERQUEEN
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ERSA SATRIYAWAN INDRAPRASTHA

2010210435

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ersa Satriyawan Indraprastha
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 29 Oktober 1992
N.I.M : 2010210435
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Konsumen Coklat SilverQueen Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 24-4-2015



Dr. Muazaroh, SE, M.T

Dosen Pembimbing

Tanggal : 2-4-2015



Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON BRAND EQUITY IS MEDIATED BY THE BRAND IMAGE OF THE SILVERQUEEN CHOCOLATE CONSUMER IN SURABAYA

Ersa Satriyawan Indraprastha

STIE Perbanas Surabaya

2010210435

Email : ersasatriyawan@gmail.com

ABSTRACT

This research examines about the effect of brand personality on brand equity is mediated by the brand image of the SilverQueen chocolate consumer. The purpose of this study to find out the direct and indirect relationship amongst the brand personality on brand equity. The result showed that indicated a indirect relationship brand personality on brand equity is mediated by the brand image. The brand image of SilverQueen chocolate is very strong so that it can increase the value contained in the product. The silverQueen company should use variable and perform the different strategy so that their products cold be more desirable in the market.

Keywords : *SilverQueen Chocolate, Brand Personality, Brand image, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya daya beli konsumen dan gaya belanja masyarakat Indonesia yang konsumtif dan menjaga gengsi merupakan pasar yang potensial bagi produsen-produsen dari dalam bahkan luar negeri untuk bisa memasarkan produknya di Indonesia. Bahkan dengan banyaknya produk-produk lokal dan ekspor di Indonesia, membuat persaingan pasar di Indonesia semakin ketat.

Sebagian produsen lokal baik dari skala kecil, menengah, hingga besar mencoba mengambil peluang yang besar tersebut. Para produsen lokal tidak takut untuk memasarkan produknya di negerinya sendiri, terutama produsen makanan. Hal ini disebabkan karena bahan baku produk olahan makanan sebagian besar tersedia di Indonesia dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan bahan-bahan dari luar negeri.

Saat ini, kebanyakan produsen menggunakan merek sebagai salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:254) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Dari pengertian tersebut semakin mempertegas bahwa merek bisa dijadikan sebagai pembeda dan bisa membuat suatu merek tersebut dikenal oleh konsumen. Aaker (2013:203) menyebutkan bahwa merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Secara strategis, sangat penting untuk mengembangkan,

menyaring, dan meningkatkan ekuitas merek.

Pengertian ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009:263) yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat dibangun melalui beberapa beberapa hal, yaitu kepribadian merek (*brand personality*) dan citra merek (*brand image*)

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Erna 2008:158). Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain. Setelah kepribadian merek dibangun, maka secara tidak langsung akan timbul citra merek yang melekat di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2009:276) mendefinisikan citra merek sebagai cara masyarakat menganggap suatu merek secara aktual. Agar suatu merek mempunyai citra yang benar dapat tertanam di dalam pikiran konsumen, produsen harus memperlihatkan identitas merek yang kuat melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Salah satu produsen yang memiliki merek yang kuat adalah SilverQueen. Peneliti menjadikan SilverQueen objek penelitian karena coklat merupakan salah satu makanan ringan yang sangat digemari. Selain itu, SilverQueen merupakan produk asli Indonesia yang bermarkas di Bandung, Jawa Barat. Produknya sudah banyak dikenal oleh masyarakat kita. Coklat SilverQueen sampai saat ini bisa menjaga reputasinya sebagai coklat batangan dan makanan ringan yang

berkualitas dan bisa menyaingi berbagai macam merek coklat batangan yang meramaikan pasar coklat batangan di Indonesia seperti Cadbury, Delfi, Toblerone, KitKat, Colatta, dan lainnnnya.

(<http://profil.merdeka.com/indonesia/s/silver-queen/>, diakses pada 7 Oktober 2014)

Berbagai macam produk sudah dikeluarkan SilverQueen untuk memenuhi kebutuhan pasar, SilverQueen juga terus melakukan berbagai inovasi agar produknya tetap bisa bertahan di pasar. Hal itu dilakukan karena semakin gencarnya gempuran dan serangan yang dilakukan pesaing. Salah satu ciri khas dari setiap produk coklat SilverQueen adalah perbandingan antara komposisi coklat yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah susu yang ditambahkan. Salah satu produk yang unik dari SilverQueen adalah SilverQueen Dark Chocolate, menurut pendapat beberapa penikmat SilverQueen Dark Chocolate, untuk kategori dark chocolate produk SilverQueen ini termasuk yang paling manis dibanding dark chocolate dari merek-merek lain. SilverQueen berhasil menempati posisi puncak sebagai coklat pilihan konsumen, bersaing dengan beberapa merek Internasional, seperti M&M, Lotte, Kit-Kat, Cadburry dan Toblerone.

(<http://www.bisnishack.com/2014/09/silver-queen-coklat-pelengkap-waktu.html>, diakses pada 7 Oktober 2014)

Dari survey yang peneliti baca tentang “Merek Coklat Apa yang Kalian Suka?”(<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081220235257AARPHFf>, diakses pada 7 Oktober 2014). Dari 24 komentar yang ada, sebanyak 17 orang menjawab SilverQueen sebagai coklat yang disukai, sedangkan sisanya lebih menyukai merek lain.

Dari survey singkat yang telah dilakukan kepada beberapa penggemar coklat, 7 orang memilih SilverQueen. Konsumen berinisial “SK” menyebutkan

bahwa coklat SilverQueen mempunyai rasa yang enak dibandingkan coklat merek lain, konsumen berikutnya berinisial “NV” suka dengan coklat SilverQueen dan Delfi, tetapi lebih cenderung ke SilverQueen karena ketika di makan coklat SilverQueen tidak meninggalkan bekas di gigi. Konsumen lain berinisial “IS” menganggap rasa dari coklat SilverQueen beda dari merek lain, selain itu variasinya juga banyak. Kemudian konsumen berinisial “NO” menyukai SilverQueen karena mempunyai rasa yang khas, pernyataan yang sama juga dikemukakan konsumen berinisial “EF” yang sudah mengkonsumsi coklat sejak lama. Menurut konsumen berinisial “GF” rasa coklat SilverQueen berbeda dari coklat merek lain. Sedangkan konsumen

berinisial “MR” membeli coklat SilverQueen karena sudah tidak asing dengan coklat merek SilverQueen.

Dari uraian di atas, semua memilih coklat SilverQueen sebagai pilihan utama dalam membeli coklat batangan. Hal tersebut dapat terjadi karena SilverQueen membangun merek tersebut dengan kuat. Merek yang mudah diingat dan mempunyai ciri khas membuat coklat ini menjadi pilihan dalam pembelian coklat. Selain itu, SilverQueen juga menjaga kualitas rasa yang membuat konsumen enggan beralih ke merek coklat yang lain. Terkait dengan fenomena yang terjadi di atas maka peneliti ingin meneliti coklat SilverQueen melalui variabel ekuitas merek.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepribadian Merek

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Erna, 2008 : 158). Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain. Menurut Aaker terdapat 5 dimensi yang ada pada kepribadian merek yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Dimensi *excitement* terdiri dari berani, semangat imaginative dan modern. Dimensi *competence* terdiri dari dapat diandalkan, pandai, dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari glamor dan pesona. Dimensi *ruggedness* terdiri dari gagah dan kuat. Dalam hal ini manusia merasa perlu untuk mewujudkan benda untuk membantu interaksi manusia dengan dunia *intangible*. Seorang konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dalam hubungannya dengan merek berdasarkan

kepribadian sendiri yang berasal dari merek (Erna, 2008 : 156).

Menurut Aaker dalam Hossien (2011:1207) pengukuran kepribadian merek dapat melalui kompetensi, produk yang dapat dipercaya dan ketulusan. Yang dimaksud dengan kompetensi yaitu sebuah produk bisa memberikan rasa dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Produk yang dapat dipercaya yaitu sejauh mana sebuah produk memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produknya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Sedangkan kesenangan yaitu sejauh mana sebuah produk bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen, misalnya produsen memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas bahwa indikator dari kepribadian merek menurut Aaker dalam Hossien (2011:1207) adalah:

1. Mempunyai kompetensi, yaitu sebuah produk bisa memberikan rasa dan kualitas yang diinginkan

- oleh konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.
2. Dapat dipercaya, yaitu sejauh mana sebuah produk memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produknya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.
 3. Ketulusan dalam memberikan kemudahan, artinya sejauh mana sebuah produk bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen, misalnya produsen memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Citra Merek

Terbentuknya citra merek, citra perusahaan dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Tatik Suryani, 2013:86).

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85)

Menurut Aaker dalam Tatik Suryani (2013:86) mendefinisikan bahwa citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek. Tatik Suryani (2013:86) mendefinisikan bahwa citra merek umumnya adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra merek? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek

mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Para pembeli banyak beranggapan bahwa identitas dan merek adalah kesatuan yang sama, ternyata hal ini adalah sesuatu yang berbeda. Identitas adalah terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri maupun produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produk yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2009:272).

Diamantopoulos dalam Hossien (2011:1207) menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur dengan atribut fisik, karakteristik fungsional dan karakterisasi merek. Yang dimaksud dengan atribut fisik adalah atribut atau kemasan yang dapat menjadikan suatu merek dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sekaligus menjadi pembeda dari merek yang lain. Karakteristik fungsional yaitu memberikan kesan positif kepada konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Karakterisasi adalah kualitas yang dimiliki oleh suatu merek.

Dalam pernyataan Diamantopoulos dalam Hossien (2011:1207) diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari citra merek adalah:

1. kemasan yang menarik, adalah atribut atau kemasan yang dapat menjadikan suatu merek dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sekaligus menjadi pembeda dari merek yang lain.
2. Mempunyai kesan yang positif, artinya konsumen akan memberikan kesan positif
3. Kualitas yang dimiliki, adalah karakterisasi yang dimiliki oleh suatu produk

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Aaker dalam Tjiptono (2011:96) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi pelanggan (*customer-based brand equity*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) sebagian besar perusahaan menggunakan ekuitas berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) dimana sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan dengan merek itu tidak teridentifikasi.

Aaker (2013:204) menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat dimensi, yaitu:

- a. Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. Kualitas Yang Dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, Kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk
- c. Asosiasi Merek yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori

terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

- d. Loyalitas Merek, yaitu tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk tersebut dimana konsumen yang loyal selalu setia dengan merek tersebut.

Kotler dan Keller (2009:263) juga mengembangkan ekuitas merek berbasis pelanggan (*CBBE = Customer-Based Brand Equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek ini adalah pengetahuan merek, yang terdiri atas kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian, ekuitas merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat kesadaran dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, unik dan positif dalam memorinya.

Dalam penelitian Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:131) pengukuran variabel ekuitas merek dapat diketahui berdasarkan empat dimensi (kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasa) yang dimiliki oleh ekuitas merek, pengukuran tersebut yaitu: kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah merek, selalu menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli suatu produk, kemudahan dalam mengingat logo atau simbol suatu merek tertentu, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan indikator variabel ekuitas merek menurut Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:131) yaitu:

1. Kesadaran merek, artinya kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah merek.
2. Menjadi pilihan pertama, yaitu menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli suatu produk.
3. Asosiasi merek, yaitu kemudahan dalam mengingat logo atau simbol suatu merek tertentu.
4. Kualitas yang dirasa, yaitu kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Citra Merek

Kepribadian merek merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya. Karena itu kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain (Erna 2008:158).

Valette *et al.* (2009) dalam Hossein (2011:1207), menyatakan bahwa dimensi kepribadian merek berkaitan langsung dengan ekuitas merek. Menurut Diamantopoulos dalam Hossien (2011:1207) menerangkan bahwa kepribadian merupakan komponen penting dari citra merek yang membantu menciptakan ekuitas merek. Citra merek terdiri dari tiga fitur penting, yaitu: atribut fisik, karakteristik fungsional dan karakterisasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossien (2011:1207) menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap citra merek. Chang dan Chieng dalam Hossien (2011:1211) mengembangkan kerangka hubungan konsumen dengan merek, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian

merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Pengaruh Langsung Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek

Valette *et al* dalam Hossien (2011:1207) mengemukakan bahwa kepribadian merek berhubungan langsung dengan ekuitas merek. Menurut Diamantopoulos dalam Hossien (2011:1207) kepribadian merek merupakan salah satu komponen yang dapat menciptakan ekuitas merek. Chang dan Chieng dalam Hossien (2011:1211) menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hossien (2011:1211) juga menyebutkan bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh langsung terhadap ekuitas merek.

Dari beberapa hasil penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti lain, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Merek

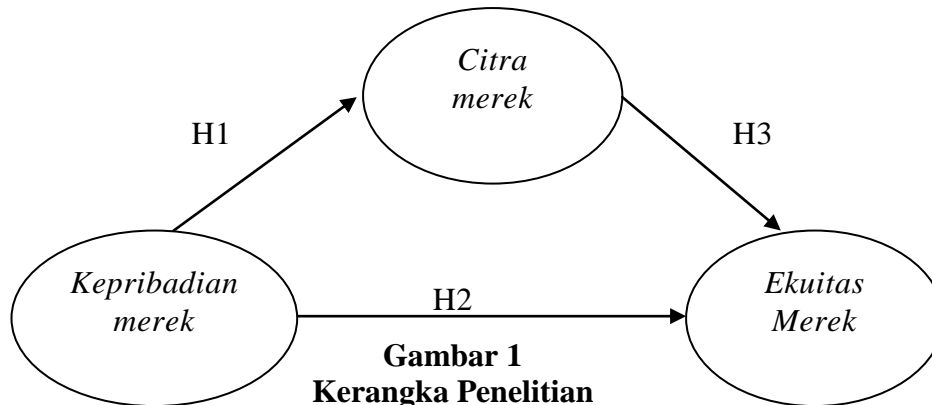
Didalam penelitian Hossien (2011:1211) menunjukkan bahwa kepribadian merek dan citra merek berkaitan dengan ekuitas merek. Hal tersebut sesuai dengan temuan Bong, Marshal dan Keller dalam Hossien (2011:1211) yang menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang melalui citra merek. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepribadian merek dan citra merek merupakan model yang valid untuk mengoptimalkan ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek melalui citra merek

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Emari Hossien (2011)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan pada rancangan penelitian ini adalah menguji hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis ini untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan dua atau lebih faktor dalam situasi yang akan diteliti (Sekaran, 2009:154). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan mengumpulkan data dengan cara metode survey yang dimana kuesioner akan diberikan kepada responden yang terpilih (konsumen coklat SilverQueen) menjadi sampel yang dirancang untuk mendapatkan data informasi yang valid. Jenis investigasi pada penelitian ini adalah penetapan hubungan *causal research* (Penelitian Kausal). Hubungan Kausal ialah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tingkat intervensi penelitian ini adalah minimal, artinya mempelajari peristiwa seperti apa adanya. Penelitian ini menjelaskan tentang pengujian hipotesis yang mengenai hubungan yang terjadi antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Maholtra, 2009:100).

Identifikasi Variabel

Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah **KM** (Kepribadian Merek). Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu **CM** (Citra Merek). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah **EM** (Ekuitas Merek).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah penilaian konsumen coklat SilverQueen sebagai responden atas produk yang cenderung memiliki fungsi simbolis dan salah satu ekspresi diri sehingga mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat. Variabel ini diukur melalui:

1. Mempunyai kompetensi, yaitu penilaian konsumen terhadap produk SilverQueen memberikan rasa dan kualitas yang diinginkan oleh

- konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.
2. Dapat dipercaya, artinya sejauh mana produk SilverQueen memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produknya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.
 3. Ketulusan dalam memberikan kemudahan, artinya sejauh mana produk SilverQueen bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen, misalnya SilverQueen memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dirasakan konsumen sebagai responden terhadap coklat SilverQueen, jika citra merek tertanam positif pada benak konsumen maka merek tersebut dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian pada merek tersebut. Variabel ini diukur melalui:

1. kemasan yang menarik, artinya terdapat kemasan SilverQueen yang dapat menjadikan merek SilverQueen dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sekaligus menjadi pembeda dari merek lain.
2. Mempunyai kesan yang positif, artinya konsumen SilverQueen merasakan kesan yang positif setelah mengkonsumsi produk SilverQueen.
3. Kualitas yang dimiliki, yaitu karakter dari produk SilverQueen yang menjadi pembeda dari merek lain.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek dibenak konsumen coklat SilverQueen sebagai responden berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan dan asosiasi merek. Adapun indikator pertanyaan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran merek, yaitu kesadaran konsumen akan keberadaan coklat SilverQueen.
2. Menjadi pilihan pertama, artinya SilverQueen selalu menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli produk coklat batangan.
3. Asosiasi merek, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat produk SilverQueen.
4. Kualitas yang dirasa, yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk SilverQueen secara keseluruhan.

Populasi

Maholtra (2009:364) menyatakan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengkonsumsi coklat SilverQueen yang ada di Kota Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Maholtra (2009:364) Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan untuk responden yaitu masyarakat di kota Surabaya yang mengkonsumsi coklat SilverQueen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Adapun kriteria dalam sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Usia ≥ 19 tahun
Menurut Tatik Suryani (2008: 251) anggota keluarga yang usia dewasa,

utamanya yang kuliah di perguruan tinggi atau belum menikah mempunyai peran yang kuat dalam mempengaruhi dan bahkan untuk produk-produk tertentu mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis Data

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi jenis kelamin responden yaitu laki-laki sebanyak 54 responden atau 54 persen dan untuk responden perempuan sebanyak 46 responden atau 46 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang pernah mengkonsumsi coklat SilverQueen kebanyakan adalah laki-laki.

Karakteristik responden penelitian menurut usia menunjukkan bahwa komposisi responden paling dominan berusia antara Sembilan belas tahun sampai dua puluh tiga tahun dengan presentase sebesar 62 persen, komposisi responden berusia dua puluh tiga sampai dua puluh tujuh tahun sebesar 33 persen, komposisi responden berusia dua puluh tujuh tahun sampai tiga puluh satu tahun dengan presentase 5 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang pernah mengkonsumsi coklat SilverQueen rata-rata adalah remaja yang berusia lebih dari sembilan belas tahun sampai dua puluh tiga tahun karena pada usia-usia remaja keinginan untuk mengkonsumsi coklat sedang tinggi.

Karakteristik responden penelitian menurut pekerjaan menunjukkan bahwa komposisi responden paling dominan menurut pekerjaan yaitu dari pegawai swasta sebanyak 53 responden atau 53 persen. Komposisi responden dari pelajar / mahasiswa sebanyak 37 responden atau 37 persen. Komposisi responden dari pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 3

kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan. Selain itu, segmentasi coklat SilverQueen merupakan konsumen remaja tetapi juga banyak di konsumsi semua kalangan

2. Konsumen coklat SilverQueen

3. Bertempat tinggal di Surabaya

responden atau sebesar 3 persen. Dan komposisi responden dari pekerjaan lainnya sebanyak 7 responden atau sebesar 7 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang pernah mengkonsumsi coklat SilverQueen rata-rata adalah pegawai swasta dan pelajar / mahasiswa.

Kepribadian Merek

Analisis tanggapan responden berdasarkan variabel kepribadian merek menunjukkan bahwa dari seratus sampel yang diambil pada kode item KM1 yang berisi rasa yang diinginkan sebanyak 1 persen atau 1 responden memilih netral, kemudian 79 persen atau 79 responden memilih setuju, dan 20 persen atau 20 responden memilih sangat setuju, berarti konsumen membeli coklat SilverQueen karena memiliki rasa sesuai keinginan konsumen. Kode item pada KM2 merupakan item unfavorable atau pernyataan terbalik dari KM1 yang berisi tidak mendapatkan rasa yang diinginkan sebanyak 1 persen atau 1 responden memilih netral, kemudian sebanyak 21 persen atau 21 responden memilih sangat tidak setuju, dan sebanyak 78 persen atau 78 responden memilih tidak setuju, artinya konsumen tidak setuju bahwa coklat SilverQueen tidak memberikan rasa seperti yang mereka inginkan. Pada item pernyataan KM3 yang berisi mempunyai rasa yang sama dari waktu ke waktu sebanyak 8 persen atau 8 responden memilih netral, sedangkan 23 persen atau 23 responden memilih sangat setuju, dan 69 persen atau 69 responden memilih setuju, artinya konsumen membeli coklat SilverQueen karena memiliki rasa dari

waktu ke waktu. Pada kode item KM4 yang berisi rasa berubah dari waktu ke waktu merupakan pernyataan terbalik dari KM3 sebanyak 8 persen atau 8 responden memilih netral, 27 persen atau 27 responden memilih sangat tidak setuju, dan 65 persen atau 65 responden memilih tidak setuju, artinya konsumen tidak setuju jika rasa coklat SilverQueen berubah dari waktu ke waktu. Pada kode item KM5 yang berisi mudah didapat sebanyak 45 persen atau 45 responden memilih setuju dan 55 persen atau 55 responden memilih sangat setuju, artinya coklat SilverQueen mudah didapat oleh konsumen. Pada kode item KM6 yang berisi mengalami kesulitan dalam mendapatkan sebanyak 40 persen atau 40 responden memilih sangat tidak setuju, dan 60 persen atau 60 responden memilih tidak setuju, artinya konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh coklat SilverQueen.

Citra Merek

Analisis tanggapan responden berdasarkan variabel citra merek menunjukkan bahwa dari seratus sampel yang diambil, pada kode item CM1 yang berisi kemasan yang menarik sebanyak 55 persen atau 55 responden memilih setuju, yang artinya konsumen mudah mengenali coklat SilverQueen karena kemasannya yang menarik. Kode item pada CM2 yang berisi memiliki keunggulan dalam kemasan sebanyak 54 persen atau 54 responden memilih setuju bahwa coklat SilverQueen memiliki keunggulan dalam kemasan dibandingkan produk coklat lain. Pada kode item CM3 yang berisi mempunyai kesan yang positif sebanyak 79 persen atau 79 responden memilih setuju yang artinya konsumen mempunyai kesan yang positif setelah mengkonsumsi coklat SilverQueen. Pada kode item CM4 yang berisi tidak mempunyai kesan yang positif merupakan pernyataan terbalik dari CM3 sebanyak 78 persen atau 78 responden memilih tidak setuju bahwa setelah mengkonsumsi coklat

SilverQueen tidak mempunyai kesan yang positif. Pada kode item CM5 berisi kualitas rasa yang khas sebanyak 51 persen atau 51 responden memilih setuju, yang artinya coklat SilverQueen mempunyai rasa yang khas dibandingkan coklat merek lain. Pada kode item CM6 berisi memiliki banyak varian rasa sebanyak 70 persen atau 70 responden memilih setuju, yang artinya konsumen merasa puas dengan coklat SilverQueen karena memiliki banyak varian rasa.

Ekuitas Merek

Analisis tanggapan responden berdasarkan variabel ekuitas merek menunjukkan dari seratus sampel yang diambil, pada kode item EM1 yang berisi sadar akan keberadaan produk sebanyak 73 persen atau 73 responden memilih setuju, yang artinya konsumen sadar akan keberadaan coklat SilverQueen di sekitarnya. Kode item pada EM2 yang berisi mudah mengenali logo sebanyak 63 persen atau 63 responden memilih setuju bahwa logo coklat SilverQueen mudah dikenali. Pada kode item EM3 yang berisi menjadi pilihan pertama sebanyak 45 persen atau 45 responden memilih netral bahwa coklat SilverQueen menjadi pilihan pertama dalam membeli coklat. Pada kode item EM4 yang berisi merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 54 persen atau 54 responden memilih setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan coklat SilverQueen kepada orang lain. Pada kode item EM5 berisi mudah mengingat logo atau simbol sebanyak 63 persen atau 63 responden memilih setuju, yang artinya logo atau simbol coklat SilverQueen mudah diingat. Pada kode item EM6 berisi komposisi bahan baku sebanyak 44 persen atau 44 responden memilih netral terhadap komposisi bahan baku coklat SilverQueen. Pada kode item EM7 yang berisi kualitas produk berbeda dari yang lain sebanyak 51 persen atau 51 responden memilih

setuju, artinya kualitas produk coklat SilverQueen lebih unggul daripada coklat merek lain . Pada kode item EM8 berisi puas dengan kualitas produk sebanyak 63 persen atau 63 responden memilih setuju bahwa kualitas produk coklat SilverQueen memberikan konsumen rasa puas.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Menurut Imam Ghazali (2011:53) pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas diperoleh dari korelasi antara pernyataan KM1 sampai KM6 dengan total pernyataan variabel kepribadian merek, korelasi antara pernyataan CM1 sampai pernyataan CM6 dengan total pernyataan variabel citra merek, korelasi antara pernyataan EM1 sampai pernyataan EM8 dengan total pernyataan variabel ekuitas merek. Semua korelasi ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai validitas kurang dari 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut dikatakan valid.

Menurut Imam Ghazali (2011:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Menurut Imam Ghazali (2011:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel kepribadian merek diketahui sebesar 0,721, nilai *Cronbach Alpha* dari variabel citra merek sebesar 0,730 dan variabel ekuitas merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,845. Dengan demikian dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel maka dapat dikatakan ketiga variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* masing-masing $> 0,6$.

Analisis statistik

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*), yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011: 249). Bentuk umum persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + e.$$

Pengujian ini menggunakan software SPSS 20 *for windows*.

Analisis Jalur

Hipotesis 1 : Pengaruh kepribadian merek terhadap citra merek

Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
HASIL PERHITUNGAN KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	13.363	3.501		3.817	.000			
TOT_KM	.383	.136	.274	2.820	.006	.274	.274	.274

a. Dependent Variable: TOT_CM

Sumber : Hasil output SPSS 20 *for windows*

Persamaan regresi : $CM = 13,363 + 0,383 KM + 0,962$

Persamaan regresi diatas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 13,363$

Artinya adalah jika variabel kepribadian merek dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel citra merek akan sebesar 13,363. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

2. $\beta = 0,383$

Artinya jika variabel kepribadian merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel citra merek sebesar 0,383. Sebaliknya jika variabel kepribadian merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan

terjadi penurunan pada variabel citra merek sebesar 0,383.

Uji parsial (Uji T) hipotesis 1

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan mempengaruhi citra merek.

Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r^2	Kesimpulan
1	Kepribadian Merek	0,006	0,050	0,0751	Ho ditolak

Sumber : Hasil output SPSS 20 *for windows*, diolah

Berdasarkan Tabel diatas terdapat nilai signifikansi dengan batas 0,05. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 20.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada variabel kepribadian merek terhadap variabel citra merek yang tersaji pada diatas.

Variabel kepribadian merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,006, Maka dapat disimpulkan variabel kepribadian merek berpengaruh terhadap citra merek coklat SilverQueen di Surabaya.

Hipotesis 2 : Pengaruh langsung kepribadian merek terhadap citra merek

Persamaan regresi linier berganda dari tabel 4 dibawah menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = -0,917$

Artinya adalah jika variabel kepribadian merek dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel ekuitas merek akan sebesar -0,917. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

2. $\beta_1 = 0,148$

Artinya jika variabel kepribadian merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,148. Sebaliknya jika variabel kepribadian merek mengalami penurunan sebesar satu

satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,148.

Uji parsial (Uji T) hipotesis 2

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r^2	Kesimpulan
1	Kepribadian Merek	0,377	0,050	0,0081	Ho diterima

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel diatas terdapat nilai signifikansi dengan batas 0,05. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 20.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada variabel kepribadian merek terhadap variabel

ekuitas merek yang tersaji pada diatas. Variabel kepribadian merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,377, Maka dapat disimpulkan variabel kepribadian merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek coklat SilverQueen di Surabaya.

Tabel 4
KOEFISIEN REGRESI KEPRIBADIAN MEREK DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-.917	4.418		-.208	.836			
TOT_KM	.148	.166	.065	.888	.377	.257	.090	.062
TOT_CM	1.140	.119	.701	9.583	.000	.719	.697	.674

a. Dependent Variable: TOT_EM

Sumber : Hasil output SPSS 20 *for windows*

Tabel 4 digunakan untuk menguji hipotesis 2 dan hipotesis 3 dengan persamaan regresi $EM = -0,917 + 0,148 KM + 1,140 CM + 0,692$.

Hipotesis 3 : Pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek melalui citra merek

Persamaan regresi linier berganda dari tabel 4 diatas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = -0,917$

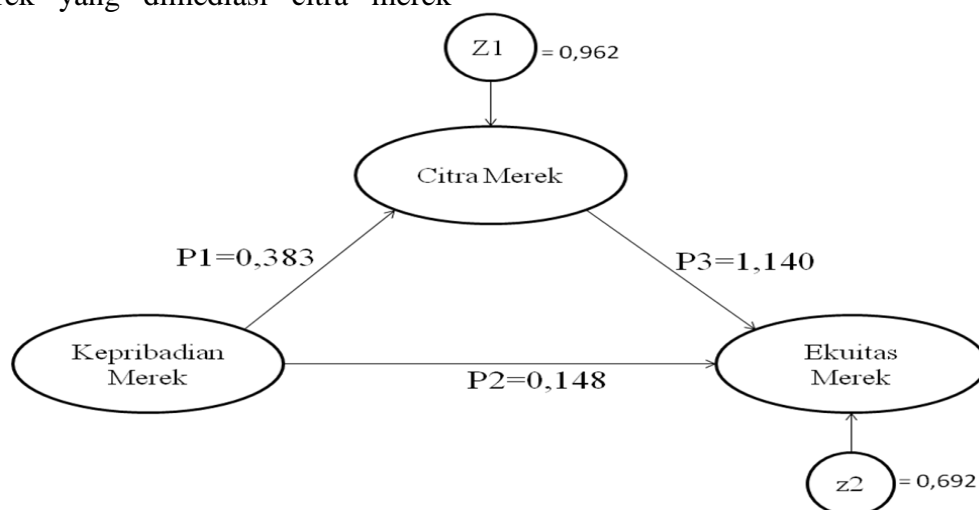
Artinya adalah jika variabel kepribadian merek dan kepribadian merek yang dimediasi citra merek dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel ekuitas merek sebesar -0,917. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

2. $\beta_2 = 1,140$

Artinya jika variabel kepribadian merek yang dimediasi citra merek

mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 1,140. Sebaliknya jika variabel pengetahuan produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 1,140.

Untuk mengetahui apakah variabel citra merek dapat dijadikan mediasi atau tidak maka dilakukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan interaksi atau hubungan antara variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan pengaruh tidak langsung dalam hal ini adalah kepribadian merek terhadap ekuitas merek dengan mediasi citra merek. Berikut adalah gambar analisis jalur:



Gambar 2
Path Analysis

Keterangan:

1. Z1 dan Z2 merupakan error dimana masing-masing perhitungannya adalah $\sqrt{(1 - R^2)}$

Berikut adalah perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

TABEL 5
PENGARUH LANGSUNG

VARIABEL	Nilai Hubungan (P2)
KM ke EM	0,148

TABEL 6
PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Variabel	Perhitungan	<i>Coefficient Path</i>
KM ke CM ke EM	0,383 x 1,140	0,436

TABEL 7
TOTAL PENGARUH

Variabel	Perhitungan	Hasil
Total pengaruh (korelasi KM ke EM)	0,148 + (0,383 x 1,140)	0,584

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil pengaruh langsung dari variabel kepribadian merek adalah 0.148. Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap ekuitas merek melalui citra merek dengan koefisien 6, lalu kemudian dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat dijadikan variabel yang menjadi mediasi pengaruh variabel kepribadian merek terhadap ekuitas merek serta memiliki hubungan yang signifikan. Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil total pengaruh dari variabel kepribadian merek adalah 0,584 (full mediasi).

Uji parsial (Uji T) hipotesis 3

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL
KEPRIBADIAN MEREK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r^2	Kesimpulan
1	Kepribadian Merek dengan mediasi Citra Merek	0,000	0,050	0.4858	Ho ditolak

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel diatas terdapat nilai signifikansi dengan batas 0,05. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 20.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada

didas. Variabel kepribadian merek yang dimediasi citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel kepribadian merek yang dimediasi citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek coklat SilverQueen di Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4.21 koefisien determinasi parsial (r^2) kepribadian merek yang dimediasi citra merek memiliki nilai 0.4858 yang memiliki arti kepribadian merek yang dimediasi citra merek memiliki kontribusi pengaruh 48,58 persen terhadap variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 51,42 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kepribadian merek yang dimediasi citra merek.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh variabel

independen yaitu kepribadian merek dan citra merek secara serempak.

Rumus Hipotesis Statistik sebagai berikut :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam perhitungannya peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975.004	2	487.502	52.594	.000 ^b
	Residual	899.106	97	9.269		
	Total	1874.110	99			

a. Dependent Variable: TOT_EM

b. Predictors: (Constant), TOT_CM, TOT_KM

Sumber: Hasil output SPSS 20 for Windows, lampiran 5

Dari Tabel 9 hubungan antara variabel kepribadian merek dan citra merek terhadap ekuitas merek memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 = H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kepribadian merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepribadian merek dan citra merek terhadap ekuitas merek coklat SilverQueen di Surabaya.

Pengaruh Variabel Kepribadian Merek Terhadap Citra Merek.

Pada pengujian hipotesis dengan uji analisis jalur yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel kepribadian merek terhadap citra merek dan dapat dilihat

dari nilai signifikansi sebesar 0,006. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Hossien, 2011:1207) yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki respon emosional untuk membedakan coklat SilverQueen dengan coklat merek lain sehingga muncul kesan citra merek yang kuat dalam benak konsumen penilaian konsumen coklat SilverQueen atas produk yang cenderung memiliki fungsi simbolis dan salah satu ekspresi diri sehingga mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat. Konsumen menyatakan bahwa kepribadian merek yang dirasakan dalam produk coklat SilverQueen terkait dengan adanya pertanyaan terbuka yang telah ditanyakan oleh peneliti dalam bentuk kuisioner, konsumen merasa bahwa

coklat SilverQueen merupakan produk olahan coklat yang mempunyai rasa yang khas, sehingga timbul citra merek yang kuat pada coklat SilverQueen.

Pengaruh Langsung Variabel Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek.

Pada pengujian hipotesis dua (H2) diuji dengan analisis jalur memberikan hasil bahwa kepribadian merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel ekuitas merek dan dapat dilihat dari nilai probabilitas (0,377). Hasil tersebut juga terdapat didalam penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepribadian merek berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek (Hossien, 2011:1211). Hal ini telah dijelaskan oleh Aaker bahwa kepribadian merek tidak termasuk dalam dimensi ekuitas merek, dimana dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk (Kotler dan Keller, 2009:266). Aaker dalam Severi (2013 : 126) juga menjelaskan bahwa ekuitas merek bisa dievaluasi melalui loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasa. Dalam penelitian ini hasil analisis data variabel kepribadian merek mempunyai nilai konstanta sebesar -0,917 yang berarti variabel kepribadian merek berpengaruh negatif terhadap variabel ekuitas merek, yang artinya kepribadian merek tidak bisa mempengaruhi ekuitas merek.

Pengaruh Variabel Kepribadian Merek Dengan Mediasi Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek.

Pada pengujian hipotesis tiga (H3) diuji dengan menggunakan analisis jalur dan memberikan hasil bahwa kepribadian merek dengan mediasi citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek dan dapat dilihat dari nilai probabilitas (0,000). Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya

(Hossien, 2011:1211), yang menyebutkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek dengan mediasi citra merek. Total pengaruh mediasi adalah mediasi penuh atau *Full Mediasi* yang artinya nilai dari pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya kepribadian merek dapat memberikan dorongan untuk konsumen dan mengenai citra merek coklat SilverQueen yang dinilai sangat memiliki kualitas bagus dibandingkan dengan produk coklat batangan lainnya dan kemasan yang menarik ternyata dapat mempengaruhi nilai yang melekat pada coklat SilverQueen. Konsumen menyatakan citra merek mengenai produk coklat SilverQueen terkait dengan adanya pertanyaan terbuka yang telah ditanyakan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner, konsumen merasa bahwa coklat SilverQueen merupakan produk coklat yang memiliki berbagai macam jenis varian rasa dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, selain itu produk coklat SilverQueen juga mudah didapat di toko-toko terdekat dengan harga yang terjangkau, hal tersebut yang membuat nilai yang melekat dalam coklat SilverQueen bertambah

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulannya:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek coklat SilverQueen di Surabaya. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek diterima.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kepribadian

merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek, yang artinya kepribadian merek tidak selalu mempengaruhi ekuitas merek terhadap konsumen coklat SilverQueen di Surabaya. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa Kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek ditolak.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang dimediasi citra merek pada coklat SilverQueen di Surabaya. Hubungan dari mediasi ini yaitu full mediasi karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh langsung. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi citra merek diterima.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa hal mengenai keterbatasan masalah dan berikut adalah keterbatasan dalam penelitian:

1. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang diisi tidak lengkap.
2. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada mayoritas responden laki-laki dikarenakan responden yang ditemui saat peneliti melakukan penyebaran kuisisioner adalah laki-laki sehingga kebanyakan responden adalah laki-laki.
3. Peneliti hanya meneliti mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek pada konsumen coklat SilverQueen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik peneliti terdahulu yang menjadi dasar untuk saran penelitian yang akan datang ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti selanjutnya antara lain.

1. Saran Untuk Coklat SilverQueen di Surabaya
 - a. Berdasarkan hasil olah data saran yang dapat diberikan peneliti pada coklat SilverQueen, hendaknya lebih memperhatikan komposisi coklat produknya yang dapat dilihat pada pernyataan item di dalam kuesioner yaitu ekuitas merek dalam komposisi coklat yang lebih banyak memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan item variabel ekuitas merek lainnya.
 - b. Berdasarkan hasil olah data saran yang diberikan peneliti pada coklat SilverQueen, hendaknya lebih memperhatikan promosi, kualitas rasa yang ada pada coklat SilverQueen dan lebih meyakinkan konsumen bahwa coklat SilverQueen layak untuk dijadikan pilihan pertama untuk dikonsumsi sehingga bisa menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli coklat selain itu agar konsumen juga bisa merekomendasikan coklat SilverQueen kepada orang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari item indikator dari variabel ekuitas merek yaitu menjadi pilihan pertama yang memiliki nilai rata-rata rendah dibandingkan item lain pada variabel ekuitas merek.
 - c. Berdasarkan hasil olah data saran yang diberikan oleh peneliti terhadap coklat SilverQueen adalah memperbaiki kemasan yang melekat pada coklat SilverQueen, hal ini dapat dilihat melalui item indikator citra merek yaitu memiliki keunggulan pada kemasan yang memiliki nilai

rata-rata paling rendah dibandingkan item pada variabel citra merek lain.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya yaitu untuk segmentasi lebih diperhatikan, pemilihan responden lebih merata baik dari karakteristik usia maupun pekerjaan. Hal ini ditujukan agar segmen konsumen bisa bervariasi, selain itu informasi dan hasil yang didapat bisa lebih bagus.
 - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak di ambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel yang di ambil dalam penelitian ini meliputi, kepribadian merek, citra merek dan ekuitas merek.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen "*Implikasi Pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Hossien Emari, 2011, "Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry". *Journal of Marketing*. Vol. 59. Pp 1205-1213

<http://profil.merdeka.com/indonesia/s/silver-queen/>, diakses pada 7 Oktober 2014

<http://www.bisnishack.com/2014/09/silver-queen-coklat-pelengkap-waktu.html>, diakses pada 7 Oktober 2014

<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081220235257AARPHFf>, diakses pada 7 Oktober 2014

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index.

Ruslan Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Severi Ervan & Ling, Kwek C., 2013, "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceive Quality on Brand Equity". *Journal of Marketing*". Vol. 9 No. 3. Pp 125-137

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.